

поведения: в осознании потребности и выборе оценочных критериев, в обработке информации, в самом процессе покупки, в области системы образования это относится к образовательному учреждению. Ни для кого не секрет престиж таких университетов с многовековой историей как МГУ или МГИМО, важно отметить, что повсеместное развитие дистанционного обучения позволяет получить диплом обозначенных высших учебных заведений практически любому желающему по всему миру. Эти же аспекты характерны для направлений в образовании, гуманитарное направление в образовании всегда будет цениться потребителем, выше, чем техническое, поскольку сильны общественные стереотипы.

В данной связи, эффективное позиционирование образовательного учреждения требует хорошего знания характеристик целевого рынка, а также атрибутов услуги, желаемых социальным классом. Следует помнить, что число потребителей, желающих и стремящихся быть в высших классах, гораздо больше тех, что относятся к ним. Многие потребители из среднего класса могут покупать услуги с символами и «приманками» более высоких социальных классов.

Потребительское поведение лишь отчасти определяется системой социальной стратификации. Тем не менее, социальная стратификация может использоваться для разработки маркетинговой стратегии.

С развитием информационных технологий меняется социально-экономическая основа общества, расширяется сфера интеллектуального труда. Используя социально-стратификационный подход, маркетологи всё больше внимания обращают на жизненный стиль и ценностные ориентации потребителей, на психографические критерии сегментации рынков.

Е.В. Обухова, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ МИП ВУЗАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Первые попытки создания инновационных малых предприятий при вузах были предприняты еще в конце 90-х годов. Малые инновационные предприятия при ВУЗах зародились в Санкт-Петербурге. Тогда в четырех петербургских вузах – Политехническом университете, Электротехническом университете (ЛЭТИ), Институте точной механики и оптики (Техническом университете ИТМО) и Лесотехнической академии — начали создаваться инновационно-

технологические центры (или технопарки). В этих центрах решался широкий спектр задач, начиная от подготовки молодых специалистов до преодоления проблем переходного периода в экономике России.

В 90-е годы только в ЛЭТИ появилось около 20 малых предприятий-кооперативов, которые занимались разработкой и внедрением нового рентгенологического оборудования. Предприятия инновационно-технологического центра ИТМО разрабатывали приборы ночного видения и другую продукцию, часть которой шла на экспорт — в частности, в Германию и Великобританию. А в Технопарке Лесотехнической академии фирмы внедряли технологию производства элитных деревянных окон.

Всего в вузах было создано более 80-ти малых предприятий, в которых были заняты более 2 тыс. студентов и молодых специалистов. Однако правовые основы этого бизнеса зачастую были сомнительными: приходилось практически нарушать действующее законодательство, чтобы заработать и дать возможность молодежи заниматься свободным техническим творчеством, не нарушая при этом закон.

Сейчас представляется достаточно очевидным, что повышение конкурентоспособности российской промышленности возможно только через развитие инновационной деятельности. Одним из главных направлений развития и стимулирования инновационной деятельности является создание инновационной инфраструктуры. В основах политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу построение инновационной инфраструктуры названо среди основных задач формирования национальной инновационной системы.

Пересмотреть запреты и ограничения на создание малых предприятий при вузах решил Дмитрий Медведев.

Федеральный закон от 02.08.2009 N 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» предоставил научным учреждениям и вузам право создавать хозяйственные общества для практического применения результатов интеллектуальной деятельности и возможности получения дополнительной прибыли.